

основные проблемы в области маркетинга. Отмечено, что первоочередной задачей для успешного ведения бизнеса является приобретение знаний о маркетинге руководителями фирм и организация служб маркетинга.

#### **Annotation**

This article examines the main approaches to understanding marketing as a business philosophy. The conceptual representation of the influence of marketing on the development of entrepreneurship as a philosophy of modern business conduct is reflected. The main problems in the field of marketing are revealed. It is noted that the primary task for successful business is to acquire knowledge about marketing by company managers and the organization of marketing services.

***Кулиш Татьяна Владимировна,***

*Таврический государственный агротехнологический университет,*

*Доцент кафедры маркетинга, к.э.н., доцент*

### **ИССЛЕДОВАНИЕ МАКРОМАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Сельскохозяйственные предприятия в условиях меняющейся рыночной среды находятся в сложном экономическом положении. На это влияет ряд факторов: низкая материально-техническая обеспеченность сельского хозяйства; неудовлетворительная законодательная база; недостаточный уровень финансовой поддержки сельскохозяйственного производства; влияние природных факторов на уровень урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности скота и птицы [1]. Таким образом, руководителям сельскохозяйственных предприятий необходимо пытаться минимизировать влияние существующих в аграрной отрасли негативных явлений на общую эффективность деятельности предприятий и использовать все возможности для развития, которые предоставляет внешняя среда. Актуальность формирования стратегии развития для сельскохозяйственных предприятий состоит в ее соответствии требованиям и потребностям потребителей с учетом влияния факторов маркетинговой среды, особенно в условиях его динамических изменений [2].

Вопросам формирования стратегии развития предприятий и определению факторов маркетинговой среды посвящены работы многих отечественных ученых. Легеза Д.Г в своих трудах делает акцент на влиянии маркетинговых факторов на конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий [3; 4]. Старостина А.А. предоставляет методику оценки влияния факторов маркетинговой среды на рынок, позволяет выявить их, оценить их влияние и определить альтернативы развития предприятий с учетом возможностей и угроз маркетинговой среды [5].

Целью исследования является определение основных аспектов стратегии развития сельскохозяйственных предприятий на рынке подсолнечника с учетом факторов макромаркетинговой среды.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- обоснование актуальности формирования стратегии развития в сельскохозяйственных предприятиях;
- исследование факторов макромаркетинговой среды на рынке подсолнечника;
- определение альтернатив стратегии развития сельскохозяйственных предприятий на рынке подсолнечника.

Объектом исследования является процесс формирования стратегии развития для сельскохозяйственных предприятий на рынке подсолнечника.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических аспектов по формированию стратегии развития сельскохозяйственных предприятий на рынке подсолнечника с учетом факторов макромаркетинговой среды.

Для определения направлений формирования стратегии развития сельскохозяйственных предприятий с учетом факторов макромаркетинговой среды используем экспертную оценку факторов, сущность которой заключается в отборе факторов, оценки степени их влияния, экспертной оценки и выявления альтернатив реализации возможностей или преодоления угроз[5].

Таблица 1 - Факторы угроз макромаркетинговой среды рынка подсолнечника

Факторы	Коэффициент значимости	Экспертная оценка, баллов	Взвешенная оценка, баллов
<b>Политико-правовые</b>			
Политическая нестабильность в государстве.	0,2	7	1,4
Об утверждении перечней товаров, на которые установлены ограничения по перемещению через таможенную границу» Украины Кабинет Министров Украины Постановление, Перечень от 21.05.2012 № 436	0,2	6	1,2
<b>Экономические</b>			
Экономический кризис в государстве	0,25	8	2
Девальвация национальной валюты	0,25	8	2
Снижение платежеспособности населения	0,25	6	1,5
Снижение экспорта семян подсолнечника	0,25	3	0,75
<b>Демографические</b>			
Уменьшение численности населения в стране	0,1	5	0,5
Желание населения выехать из страны	0,1	3	0,3
<b>Социально-культурные</b>			
Снижение общего уровня и жизни населения	0,1	7	0,7
<b>Природно-экологические</b>			
Зависимость производства от погодных условий	0,2	9	1,8
Вредители и болезни растений	0,2	8	1,6
Несоблюдение аграрными товаропроизводителями севооборотов	0,2	8	1,6
Засоренность и снижение качества земель при выращивании подсолнечника	0,2	8	1,6
Форс-мажорные обстоятельства (пожар, заморозки, засуха, град)	0,2	7	1,4
<b>Научно-технические</b>			
Отсутствие государственного финансирования научно-исследовательских институтов.	0,15	6	0,9
Всего	1		19,25

Оценив макросреду рынка подсолнечника можно сделать выводы, наряду с тем, что

на отрасль влияет много негативных факторов (19,25 баллов) внешней среды, есть много возможностей для их преодоления (22,55 баллов). Для повышения эффективности выращивания и реализации семян подсолнечника кроме вмешательства государства в регулирование экспортно-импортных операций, также необходимо принятие ряда мер и на хозяйственном уровне.

Таблица 2 - Факторы возможностей макромаркетинговой среды рынка подсолнечника

Факторы	Коэффициент значимости	Экспертная оценка, баллов	Взвешенная оценка, баллов
<b>Политико-правовые</b>			
Требования к качеству продукции в соответствии Закона Украины "О безопасности и качестве пищевых продуктов 23.12.1997 года № 771/97-В	0,2	6	1,2
Установлены ставки экспортной пошлины в соответствии Закону Украины "О ставках вывозной (экспортной) пошлины на семена некоторых видов масличных культур" от 10 сентября 1999 №1033-XIV	0,2	7	1,4
Об утверждении нормативов оптимального соотношения культур в севооборотах в разных природно-сельскохозяйственных регионах: Постановление Кабинета Министров Украины	0,2	5	1
<b>Экономические</b>			
Инвестиционная привлекательность отрасли	0,25	8	2
Значительная часть (85, 6%) в мировом экспорте семян подсолнечника	0,25	7	1,75
Расширение внешних рынков сбыта	0,25	6	1,5
<b>Демографические</b>			
Увеличение численности населения в городах	0,1	6	0,6
<b>Социально-культурные</b>			
Общественное мнение относительно полезных свойств потребления продуктов с подсолнечника	0,1	7	0,7
Исторически сложившееся отношение населения страны к сельскому хозяйству.	0,1	3	0,3
Увеличение тенденций употребления экологически чистых продуктов.	0,1	8	0,8
<b>Природно-экологические</b>			
Выгодное географическое положение области	0,2	9	1,8
Наличие плодородной земли, качественного грунта	0,2	9	1,8
Благоприятный климат для выращивания подсолнечника	0,2	8	1,6
<b>Научно-технические</b>			
Наличие научно-исследовательских институтов масличных культур	0,15	7	1,05
Наличие современных ресурсосберегающих технологий производства семян подсолнечника	0,15	7	1,05
Всего			22,55

В частности, совершенствование регионального размещения посевов; применения соответствующих средств защиты; неуклонное соблюдение требований чередование посевов подсолнечника в полях севооборота; внедрение высокоурожайных гибридов; привлечение необходимых для развития отрасли средств и материальных ресурсов (техники, удобрений, посевного материала, гербицидов); интегрирование в агропромышленные и кооперированные формирования.

В результате анализа факторов макросреды рынка семян подсолнечника определили основные альтернатив формирования стратегии развития сельскохозяйственных предприятий на рынке подсолнечника.

Таблица 3 - Слабые и сильные стороны альтернатив стратегии развития предприятий на рынке подсолнечника

Альтернативы	Слабые стороны	Сильные стороны
Расширение продуктов переработки семян подсолнечника	Дополнительные затраты на новое производство, внедрение новой технологии, привлечение квалифицированного персонала, разработка программы продвижения продукции на рынок.	Выход на новые рынки, расширение ассортимента продукции, увеличение прибыли, развитие предприятия, снижение риска, повышение конкурентоспособности предприятия
Хранение семян подсолнечника и реализация по выгодным ценам в течение маркетингового года	Наличие собственного или аренда склада, раздаточные расходы на хранение, услуги элеватора	Реализация семян подсолнечника по выгодным ценам в течение маркетингового периода, повысит прибыльность аграрных предприятий
Внедрение в производство органической продукции	Освоение новых технологий выращивания, дополнительные расходы, наличие квалифицированного персонала, поиск новых каналов сбыта продукции	Освоение нового сегмента рынка, привлечение новых потребителей с высокими доходами, высокая цена на продукцию позволит получать высокие прибыли
Кооперация аграрных товаропроизводителей и реализация продукции оптимальными партиями по выгодным ценам	Поиск надежных партнеров, дополнительные затраты на содержание кооперативов	Реализация продукции по выгодным ценам, стабильный сбыт
Внедрение интенсивных технологий выращивания семян подсолнечника, применение соответствующих средств защиты, соблюдение требований чередование посевов подсолнечника в полях севооборота, использование высокопродуктивных сортов и гибридов	Дополнительные затраты на внедрение интенсивных технологий (сорта, гибриды, удобрения, средства защиты растений), привлечение квалифицированного персонала	Увеличение объемов продажи продукции, снижение себестоимости продукции, расширение доли рынка, привлечение новых потребителей.

В результате анализа сильных и слабых сторон альтернатив обнаружили, что наиболее целесообразно для формирования стратегии развития сельскохозяйственных предприятий на рынке подсолнечника является расширение продуктов переработки семян подсолнечника и внедрение органического производства семян подсолнечника, что является весьма актуальным в последние годы.

Также для обеспечения перспективного развития рынка подсолнечника Украины и сохранения ведущего места на мировом рынке, на наш взгляд, необходимо: наладить кооперацию аграрных товаропроизводителей с перерабатывающими предприятиями по выгодным ценам, что обеспечит гарантированные каналы сбыта для аграриев и надежных поставщиков сырья перерабатывающим предприятиям; усилить контроль над соблюдением аграриями режима севооборотов масличных культур, внедрять интенсивные технологии выращивания семян подсолнечника, осуществлять контроль над качеством продукции, усовершенствовать материально-техническую и складскую базу сельскохозяйственных предприятий, что позволит хранить семена подсолнечника и реализовывать по выгодным ценам в течение маркетингового года, расширить систему продвижения продукции через Интернет. Все эти меры будут способствовать повышению конкурентных позиций сельскохозяйственных товаропроизводителей как на отечественном и международном рынках.

#### **Список использованных источников**

1. Бабаян В.И. Стратегии развития в агробизнесе / В.И. Бабаян // Экономические науки – 2009. № 11(60)
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. / О.С. Виханский, М., 1999.
3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза // Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина. – Бишкек, 2015. - № 6. – С. 115-127.
4. Легеза Д. Г. Управление конкурентоспособностью сельскохозяйственных предприятий на региональном уровне / Д. Г. Легеза // Экономика и предпринимательство: сб. науч. трудов / ДВНЗ «Киевский нац. Эконом ун-т им. В. Гетьмана». – К., 2015. - № 34-35, ч. 2. – С. 166-179.
5. Старостина А.О. Маркетинговые исследования национальных и международных рынков: Учебник / А.О. Старостина. – К.: ООО «Лазарит-Полиграф», 2012 – 480 с.

*Мальцева Елена Сергеевна*

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», г Москва,  
заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга,  
кандидат экономических наук, доцент*

### **СОДЕЙСТВИЕ ЗАНЯТОСТИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

В каждой стране существует доля трудоспособного населения, имеющая ограничения, как по инвалидности, так и по возможностям здоровья. В среднем в Европейском союзе этот показатель составляет 12-

13%. В России по данным Росстата по состоянию на 1 января 2018 г число инвалидов трудоспособного возраста составляло 3561 тыс. чел., что составляет 8,25 % без учета лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Инвалиды, как и все население в целом, нуждаются не только в получении устойчивого дохода, достаточного для удовлетворения основных потребностей человека, но и в реализации своего трудового потенциала.

Средний размер пенсии по инвалидности в 2018 г. немногим превышает 13 тыс. руб. В этой связи значительная часть инвалидов